

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini di era yang sudah serba maju dan adanya kemajuan teknologi mempengaruhi dan mengubah segala sistem dan tatanan. Pemasaran merupakan hal yang ikut berubah dalam perubahan yang terjadi tersebut. Pemasaran telah berubah terus menerus mengikuti zaman, dari *marketing* 1.0, 2.0, 3.0, dan yang sekarang ini ialah 4.0. Fokus pemasaran pada *marketing* 1.0 yakni pemasaran berorientasi pada produk, 2.0 berorientasi kepada pelanggan, 3.0 berorientasi kepada manusia serta 4.0 yang merupakan pendekatan penggabungan antara interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2019, p. 43).

The measure of intelligence is the ability to change -Albert Einstein. Pada kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan perubahan zaman yang sangat dinamis dan terus menerus berubah, maka manusia wajib untuk beradaptasi dan menyesuaikan dengan keadaan yang terjadi. Contoh kasus yang dapat diambil yaitu pada masa lalu di mana orang-orang di kerajaan Inggris yang terdapat ramalan bahwa manusia akan mengalami kepunahan karena adanya peningkatan populasi dan sedikitnya pasokan makanan yang tersedia, sehingga adanya kepanikan bahwa ramalan tersebut benar adanya. Namun yang terjadi adalah revolusi industri 1.0, revolusi industri merupakan suatu perubahan yang terjadi secara cepat dan radikal yang bersifat cepat. Revolusi industri merupakan peralihan di mana pekerjaan yang awalnya dikerjakan menggunakan tenaga manusia menjadi menggunakan mesin, dan hal ini didukung dengan adanya penemuan mesin uap pada tahun 1776 oleh

James Watt yang di mana mesin ini berguna untuk meningkatkan hasil pertanian mereka. (Rianni, 2021, p. 2).

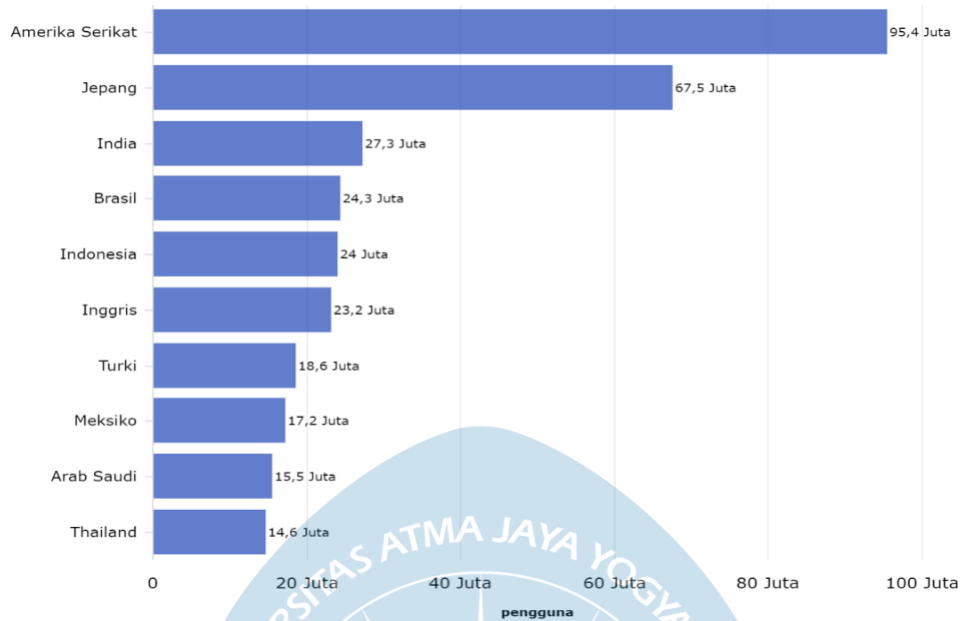
Karena sebuah perubahan yang dilakukan, manusia berhasil lolos dari ancaman kepunahan yang terjadi. Hal ini sama dengan pemasaran, di mana pemasaran bukanlah hal yang statis melainkan dinamis yang selalu berubah mengikuti perkembangan zaman. Pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melibatkan pelanggan, membangun relasi pelanggan dengan kuat, dan menciptakan nilai pelanggan dengan tujuan mendapatkan pengembalian dari nilai pelanggan tersebut. (Kotler, Armstrong, 2021, p. 25).

Dengan adanya internet, kegiatan pemasaran konvensional yang pada masa lalu digunakan sudah mulai ditinggalkan dari yang biasanya menyebarkan selebaran di tempat-tempat umum menjadi disebar secara *online* yaitu dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital. Hal ini menguntungkan perusahaan karena sangat bisa untuk memotong biaya operasional dari yang awalnya harus datang ke lokasi dengan membawa *print out* menjadi disebar melalui sosial media yang di lihat banyak pengguna di sana sehingga akan lebih efisien dalam penganggaran. Sehingga dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* nantinya akan menarik perhatian para calon konsumen yang potensial, apabila ada yang tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial tersebut maka akan munculnya transaksi atas kegiatan pemasaran yang telah dilakukan tersebut.

Transaksi tersebut akan memunculkan respon terhadap produk atau jasa yang telah digunakan tersebut sehingga respon ini disebut juga sebagai ulasan. Ulasan

pada media sosial memungkinkan pelanggan melakukan interaksi secara daring, berbagi informasi dan pengalaman serta pengetahuan tentang produk dan jasa serta merek (Filieri dan Mcleay, 2014; 44).

EWOM merupakan suatu kegiatan promosi yang di luar kendali suatu perusahaan dan hal ini mempengaruhi perilaku dan niat konsumen. (Chevalier, JA, Mayzlin D, 2016). EWOM ini dapat disebarakan melalui media sosial, terdapat media sosial yang sering digunakan antara lain Instagram, Twitter, Tik Tok dan lain sebagainya. Di Twitter khususnya, banyak sekali *meme* dan komentar-komentar unik dan lucu mengenai Mixue, *image* Mixue sangat melekat dengan kehadiran “ruko kosong”. Dilansir dari Tempo.co, ekspansi Mixue yang begitu cepat ini dikatakan oleh para pengguna media sosial sebagai “malaikat pencabut ruko kosong” (Ernis, 2023). Banyaknya istilah ini yang dilontarkan melalui media sosial, membuat *image* Mixue sebagai “pencabut ruko kosong” semakin melejit. Tidak hanya itu, di sisi lain *brand awareness* Mixue pun menjadi naik, yang mengakibatkan semakin banyaknya masyarakat mengenal Mixue. Twitter merupakan salah satu media sosial yang telah ada sejak 2006, di mana dilansir dari katadata.co, pengguna Twitter khususnya di Indonesia merupakan pengguna terbanyak ke-5 di dunia dengan jumlah penggunanya sebanyak 24 juta pengguna. Sehingga dengan jumlah pengguna yang banyak ini menjadi sebuah alasan mengapa Twitter menjadi salah satu media sosial yang berpotensi akan tingginya eWOM yang disebarakan melalui media Twitter ini.



Sumber: Katadata.co.id

Gambar 1.1.

Jumlah Pengguna Twitter di Dunia

Mixue merupakan perusahaan yang bergerak di bidang FnB yang menjual produk yaitu es krim dan teh yang telah didirikan pada tahun 1997 di Tiongkok. Dilansir dari akurat.co, Mixue mulai berada di Indonesia pada tahun 2020 dan berawal di Bandung, hingga saat ini pada tahun 2023, Mixue di Indonesia sudah memiliki kurang lebih 300 gerai di Indonesia. Mixue yang ramai diperbincangkan di media sosial menimbulkan respon yang cenderung positif karena banyak dari orang-orang yang mencoba produk dari Mixue berdasarkan cerita dari orang lain melalui media sosial mengenai produk Mixue, malaikat pencabut ruko kosong dan lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, eWOM dapat mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh Mixue melalui

unggahannya, cerita, *meme*, dan gurauan netizen dari Twitter. Penelitian terdahulu menemukan bahwa adanya eWOM mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen produk Mixue.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh eWOM pada media sosial Twitter terhadap keputusan pembelian produk Mixue?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh eWOM pada media sosial Twitter terhadap keputusan pembelian produk Mixue.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat mengenai pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian suatu produk, khususnya dalam penelitian ini adalah eWOM yang dilakukan di media sosial Twitter terhadap minat beli Mixue.

2. Manfaat akademis

Penelitian ini nantinya bisa menjadi referensi dalam penelitian-penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Peneliti lain, khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan eWOM dan keputusan pembelian.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang terbagi dalam:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dipaparkan mengenai teori yang berkaitan dengan eWOM dan minat beli. Selain itu, dipaparkan pula mengenai jurnal hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian, hipotesis, dan kerangka konsep.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang mencakup lingkup penelitian (lokasi, subjek, dan objek), definisi operasional, metode sampling, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi paparan mengenai hasil serta pembahasan yang telah didapatkan melalui data penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi mengenai penutup dan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan dan pemberian saran untuk penelitian selanjutnya.